

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat para pengusaha *smartphone* terus meningkatkan kreatifitas dan inovasinya. Seperti halnya *handphone* yang berubah fungsi menjadi *smartphone*. Saat ini *smartphone* banyak berkembang di Indonesia dengan berbagai merek, berbagai kualitas, dan bahkan pengusaha *smartphone* banyak menawarkan harga yang relative murah dengan kualitas atau spesifikasi yang baik.

Pasar *smartphone* Indonesia sangat menggiurkan dan respon masyarakat sangat tinggi terhadap perangkat *mobile* saat ini. Tak heran jika kemudian, banyak vendor global yang berbondong-bondong untuk mencicipi manisnya berbisnis *smartphone* di Tanah Air. Salah satu di antara banyak vendor global yang tergolong sukses adalah Oppo. OPPO Electronic Corp, Ltd ikut andil dalam meramaikan pasar Smartphone. OPPO Electronic Corp, Ltd pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke teknologi *smartphone*, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, Portable Media Player, LCD TV, eBook, DVD, dan Disc Player. Barulah pada tahun 2008 OPPO mulai menggarap pasar Smartphone.

Sejak didirikan di tahun 2004, OPPO telah berusaha membawakan ideologi ini kepada para penggunanya di seluruh dunia. Setelah berhasil memasuki pasar ponsel ditahun 2008, OPPO mulai membentangkan sayapnya memasuki pasar

internasional di tahun 2010 dan membuka bisnis global untuk pertama kalinya pada tahun 2010 di Thailand.

Pada bulan April tahun 2013 OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum memasarkan produknya ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Amerika, Vietnam, Thailand, Rusia, dan Qatar. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan kualitas brandnya melalui iklan TV, Internet, Media Cetak dll. Produk Smartphone Unggulan OPPO pada saat pertama kali keluar yaitu, Oppo Find 5, Oppo Find Way U7015, dan OPPO Find Piano. OPPO berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas.

OPPO hadir untuk orang-orang yang ingin *smartphone* mereka bekerja sesuai keinginannya, maka dari itu OPPO berusaha keras supaya produk yang dihasilkan bisa memuaskan keinginan konsumen. OPPO percaya bahwa inovasi yang nyata adalah tentang perubahan, pembaruan, atau membuat produk yang lebih efektif supaya hidup lebih simpel. Bagian inti dari budaya perusahaan OPPO bergantung pada komitmennya dalam bekerja bersama para penggemarnya dalam mengembangkan dan mewujudkan produk terbaik, melalui keterbukaan dan masukan dari pelanggan. Filosofi merk OPPO dirangkum dalam kalimat ini: "The art of technology" yang artinya seni dalam teknologi. Kalimat ini membawa prinsip bisnis OPPO yaitu kejujuran, integritas, dan etika. OPPO tidak hanya konsisten dalam bekerja melainkan OPPO memberi kesan positif dengan desain yang elegan, OPPO juga memberikan layanan berkualitas, dan yang paling penting dedikasi OPPO dalam mengejar kesempurnaan.

B. Analisis Deskriptif Data Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen dengan menggunakan rumus Machin and Chambel, maka dapat diketahui jumlah responden sebanyak 114 orang. Dari 114 orang responden diperoleh gambaran umum responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Gambaran karakteristik dapat dilihat secara rinci sebagai berikut:

1. Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari data tabel 4.1 dapat diketahui persentase responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah Responden (orang) | Persentase (%) |
|--------|---------------|--------------------------|----------------|
| 1. | Perempuan | 86 | 75,44% |
| 2. | Laki-Laki | 28 | 24,56% |
| Jumlah | | 114 | 100 % |

Sumber data primer diolah 2017

Berdasarkan dari data tabel 4.1 sebanyak 114 orang responden sebagai sampel, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 86 orang (75,44%), sedangkan sisanya sebanyak 28 orang (24,56%) adalah laki-laki. Artinya konsumen yang menggunakan produk OPPO banyak didominasi oleh kaum perempuan, dikarenakan perempuan lebih mudah terpengaruh dengan produk *smartphone* keluaran OPPO dibandingkan laki-laki.

2. Analisis Responden Berdasarkan Pengelompokan Usia

Dari data tabel 4.2 diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan pengelompokan usia responden :

Tabel 4.2 Pengelompokan Usia Responden

| No. | Usia | Jumlah Responden (Orang) | Persentase (%) |
|--------|-------------|-----------------------------|-------------------|
| 1. | 18-22 Tahun | 78 | 68,4 % |
| 2. | 23-27 Tahun | 18 | 15,8 % |
| 3. | 28-32 Tahun | 13 | 11,4 % |
| 4. | > 33 Tahun | 5 | 4,4 % |
| Jumlah | | 114 | 100 % |

Sumber data primer diolah 2017

Dari data tabel 4.2 dengan total responden sejumlah 114 orang, maka dapat diketahui bahwa usia responden terbagi menjadi empat kelompok. Usia 18-22 tahun sebanyak 78 orang (68,4%), usia 23-27 tahun sebanyak 18 orang (15,8%). Kemudian usia 28-32 tahun sebanyak 13 orang (11,4%), dan usia >33 tahun sebanyak 5 orang (4,4%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang melakukan keputusan pembelian untuk produk smartphone OPPO rata-rata berusia 18-22 tahun.

3. Analisis Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan Responden

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebarkan oleh peneliti, diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan pengelompokan status, seperti terlihat pada tabel 4.3 :

Tabel 4.3 Pengelompokan Status Responden

| No. | Pekerjaan | Jumlah Responden (Orang) | Persentase (%) |
|--------|----------------------|-----------------------------|----------------|
| 1. | Pelajar/Mahasiswa/i | 73 | 64,04 % |
| 2. | Pegawai Swasta | 26 | 22,81 % |
| 3. | PNS (Pegawai Negeri) | 2 | 1,75 % |
| 4. | Wiraswasta | 9 | 7,89 % |
| 5. | Lain-Lain | 4 | 3,51 % |
| Jumlah | | 114 | 100 % |

Sumber data primer diolah 2017

Berdasarkan dari tabel 4.3 kebanyakan dari responden yang melakukan pembelian produk *smartphone* OPPO memiliki status sebagai pelajar atau mahasiswa dengan persentase 64,04%. Sedangkan responden yang memiliki status sebagai pegawai swasta sebanyak 22,81%, diikuti PNS 1,75%, wiraswasta 7,89% dan yang terakhir lain-lain sebanyak 3,51%.

C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan kuisioner yang telah disebarkan kepada 114 orang responden, maka dapat diketahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing item. Untuk mempermudah pengelompokan skor rata-rata (mean) dapat dibuat rumus *Sturges* sebagai berikut :

$$\text{Interval Kelas (c)} = \frac{X_n - X_1}{k}$$

$$c = \frac{5-1}{5}$$

$$c = \frac{4}{5}$$

$$c = 0,8$$

Keterangan :

c = perkiraan besarnya

k = banyaknya kelas

X_n = nilai skor tertinggi

X_1 = nilai skor terendah

Berdasarkan perhitungan interval menggunakan rumus *Struges*, maka dapat diketahui penjelasan kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban masing-masing kelas interval yaitu sebagai berikut :

- a. $1,00 - 1,8 =$ Sangat Tidak setuju
- b. $\geq 1,8 - 2,6 =$ Tidak Setuju
- c. $\geq 2,6 - 3,4 =$ Ragu-Ragu

d. $\geq 3,4 - 4,2 = \text{Setuju}$

e. $\geq 4,2 - 5,0 = \text{Sangat Setuju}$

1. Distribusi Frekuensi Variabel *eWOM* (X_1)

Distribusi frekuensi variabel *eWOM* terdapat 6 indikator yaitu *Platform Assistance* ($X_{1.1}$), *Venting Negative Feeling* ($X_{1.2}$), *Concern for Other Consumers* ($X_{1.3}$), *Extraversion/Positive self-enhancement* ($X_{1.4}$), *Helping The Company* ($X_{1.5}$), dan *Advice Seeking* ($X_{1.6}$) Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.6 :

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Item Variabel *E-WOM* (X_1)

| Jawaban Responden | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|-----|------|--------|-----|-----------|-----------|
| Item | SS | | S | | RR | | TS | | STS | | Jumlah | | Rata-rata | |
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | Jumlah | % | Item | Indikator |
| X1.1.1 | 30 | 26.32 | 56 | 49.12 | 20 | 17.54 | 7 | 6.14 | 1 | 0.88 | 114 | 100 | 3.94 | 3.98 |
| X1.1.2 | 32 | 28.07 | 59 | 51.75 | 17 | 14.91 | 6 | 5.26 | 0 | 0.00 | 114 | 100 | 4.03 | |
| X1.2.1 | 28 | 24.56 | 55 | 48.25 | 24 | 21.05 | 6 | 5.26 | 1 | 0.88 | 114 | 100 | 3.90 | 3.76 |
| X1.2.2 | 22 | 19.30 | 47 | 41.23 | 26 | 22.81 | 17 | 14.91 | 2 | 1.75 | 114 | 100 | 3.61 | |
| X1.3.1 | 30 | 26.32 | 60 | 52.63 | 21 | 18.42 | 3 | 2.63 | 0 | 0.00 | 114 | 100 | 4.03 | 4.02 |
| X1.3.2 | 29 | 25.44 | 61 | 53.51 | 20 | 17.54 | 4 | 3.51 | 0 | 0.00 | 114 | 100 | 4.01 | |
| X1.4.1 | 29 | 25.44 | 61 | 53.51 | 20 | 17.54 | 3 | 2.63 | 1 | 0.88 | 114 | 100 | 4.00 | 3.92 |
| X1.4.2 | 23 | 20.18 | 52 | 45.61 | 31 | 27.19 | 7 | 6.14 | 1 | 0.88 | 114 | 100 | 3.78 | |
| X1.4.3 | 27 | 23.68 | 62 | 54.39 | 20 | 17.54 | 5 | 4.39 | 0 | 0.00 | 114 | 100 | 3.97 | |
| X1.5.1 | 35 | 30.70 | 58 | 50.88 | 13 | 11.40 | 6 | 5.26 | 2 | 1.75 | 114 | 100 | 4.04 | 4.03 |
| X1.5.2 | 25 | 21.93 | 69 | 60.53 | 17 | 14.91 | 3 | 2.63 | 0 | 0.00 | 114 | 100 | 4.02 | |
| X1.6.1 | 29 | 25.44 | 65 | 57.02 | 14 | 12.28 | 6 | 5.26 | 0 | 0.00 | 114 | 100 | 4.03 | 4.07 |
| X1.6.2 | 33 | 28.95 | 65 | 57.02 | 11 | 9.65 | 5 | 4.39 | 0 | 0.00 | 114 | 100 | 4.11 | |
| Grand Mean | | | | | | | | | | | | | | 3,96 |

Sumber : data primer diolah 2017

Keterangan:

$X_{1.1.1}$: Sering membuka web untuk mencari informasi tentang Oppo

$X_{1.1.2}$: Internet tempat yang efektif untuk mendapatkan informasi

$X_{1.2.1}$: Review pengguna Oppo diinternet menunjukkan ketidakpuasan

$X_{1.2.2}$: Konsumen Oppo dapat mengungkapkan ketidakpuasaan melalui internet

$X_{1.3.1}$: Melalui internet konsumen Oppo mendapatkan rekomendasi

$X_{1.3.2}$: Melalui informasi dari internet konsumen Oppo memiliki ketertarikan

$X_{1.4.1}$: Adanya kesan positif dari informasi yang didapat konsumen Oppo diinternet

- X_{1.4.2}: Melalui internet dapat diperoleh informasi bahwa Oppo pilihan yang tepat
 X_{1.4.3}: Melalui internet adanya refrensi untuk pembelian produk OPPO
 X_{1.5.1}: Konsumen menceritakan mengenai produk Oppo melalui internet
 X_{1.5.2}: Melalui informasi internet dapat membantu konsumen lain mengetahui produk Oppo
 X_{1.6.1}: Internet tempat terbaik mencari refrensi produk OPPO
 X_{1.6.2}: Konsumen memiliki ketertarikan setelah membaca review melalui internet

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa frekuensi hasil pernyataan dari responden tentang variabel *eWOM* yang terdiri dari 12 item pertanyaan. Item pertanyaan pertama yaitu Sering Membuka WEB untuk Mencari Informasi Tentang Oppo (X_{1.1.1}). Pernyataan tersebut mendapatkan jawaban dari 114 orang responden dengan rincian jawaban responden yang menjawab sangat setuju ada 26,32% atau sebanyak 30 responden, kemudian jawaban setuju sebanyak 56 orang (49,12%), jawaban ragu-ragu 20 orang (17,54%), jawaban tidak setuju 7 orang responden atau (6,14%), dan jawaban sangat tidak setuju ada 1 orang atau (8,8%). Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 3,94, kesimpulannya adalah dari 114 orang responden sebagian besar memilih mencari informasi mengenai produk smartphone OPPO melalui WEB atau Internet.

Item kedua yaitu Internet tempat yang efektif untuk mendapatkan informasi (X_{1.1.2}). Pernyataan tersebut mendapat jawaban dari 114 orang responden dengan rincian jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 responden atau setara dengan (28,07%), kemudian jawaban setuju sebanyak 59 orang (51,75%), jawaban ragu-ragu 17 orang (14,91%), jawaban tidak setuju 6 orang responden atau (5,26%), dan jawaban sangat tidak setuju ada 0 (tidak ada yang menjawab). Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 4,03 yang menunjukkan skor rata-rata tinggi. Kesimpulannya adalah dari 114 orang responden sebagian besar seorang responden menganggap bahwa sesungguhnya internet adalah tempat yang efektif untuk mencari tahu informasi mengenai produk smartphone OPPO.

Item ketiga Review pengguna Oppo diinternet menunjukkan ketidakpuasan ($X_{1.2.1}$). Dari pernyataan dapat diketahui jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang responden atau setara dengan (26,32%), kemudian jawaban setuju sebanyak 55 orang (52,63%), jawaban ragu-ragu 24 orang (18,42%), jawaban tidak setuju 6 orang responden atau (2,63%), dan jawaban sangat tidak setuju 1 atau setara (0,88%) Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 3,90 yang menunjukkan skor rata-rata tinggi. Kesimpulannya sebagian besar responden beranggapan bahwa informasi yang diperoleh dari internet dapat menimbulkan ketidakpuasan pada diri konsumen, karena informasi yang dibaca belum tentu semua benar (negatif).

Item keempat yaitu Konsumen Oppo dapat mengungkapkan ketidakpuasan melalui internet ($X_{1.2.2}$) dapat diketahui jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang responden atau setara dengan (25,44%), kemudian jawaban setuju sebanyak 47 orang (53,51%), jawaban ragu-ragu 26 orang (17,54%), jawaban tidak setuju 17 orang responden atau (3,51%), dan jawaban sangat tidak setuju ada 2 orang (1,75%). Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 4,61 yang menunjukkan skor rata-rata sedang. Kesimpulannya yaitu sebagian jawaban dari responden setuju untuk memanfaatkan media sosial atau internet sebagai tempat mengungkapkan ketidakpuasan atau menceritakan pengalaman tidak menyenangkan selama konsumen memakai produk OPPO.

Item kelima yaitu Melalui Internet konsumen Oppo mendapatkan rekomendasi ($X_{1.3.1}$). Dari pernyataan item kelima dapat diketahui jawaban jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang responden atau setara dengan (26,32%), kemudian jawaban setuju sebanyak 60 orang (52,63%),

jawaban ragu-ragu 21 orang (18,42%), jawaban tidak setuju 3 orang responden atau (2,63%), dan jawaban sangat tidak setuju ada 0 (tidak ada yang menjawab). Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 4,03 yang menunjukkan skor rata-rata tinggi. Kesimpulannya kebanyakan dari responden sebelum melakukan pembelian produk smartphone OPPO, sebagian dari mereka mendapatkan rekomendasi produk melalui internet atau media sosial.

Item keenam yaitu Melalui informasi dari internet konsumen Oppo memiliki ketertarikan ($X_{1.3.2}$) dapat diketahui jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang responden atau setara dengan (25,44%), kemudian jawaban setuju sebanyak 61 orang (53,51%), jawaban ragu-ragu 20 orang (17,54%), jawaban tidak setuju 4 orang responden atau (3,51%), dan jawaban sangat tidak setuju ada 0 (tidak ada yang menjawab). Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 4,01 yang menunjukkan skor rata-rata tinggi. Kesimpulannya sebagian besar responden mempunyai ketertarikan untuk memiliki produk smartphone OPPO setelah mereka mencari dan membaca informasi terkait tentang produk melalui media sosial atau internet.

Item ketujuh yaitu Adanya kesan positif dari informasi yang didapat konsumen Oppo diinternet ($X_{1.4.1}$). Dari pernyataan item ketujuh dapat diketahui jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang responden atau setara dengan (25,44%), kemudian jawaban setuju sebanyak 61 orang (53,51%), jawaban ragu-ragu 20 orang (17,54%), jawaban tidak setuju 3 orang responden atau (2,63%), dan jawaban sangat tidak setuju ada 1 (0,88%). Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 4,00 yang menunjukkan skor rata-rata tinggi. Kesimpulannya kebanyakan dari responden menganggap bahwa internet

mempunyai informasi bernilai positif dan memberi pengetahuan lebih mengenai produk smartphone OPPO. Jadi menurut konsumen informasi yang didapat melalui internet tidak semua buruk, melainkan informasi itu dapat membangun dan mengubah cara pandang konsumen terhadap produk tersebut.

Item delapan yaitu Melalui internet dapat diperoleh informasi bahwa Oppo pilihan yang tepat ($X_{1.4.2}$). Dari pernyataan item kedelapan dapat diketahui jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang responden atau setara dengan (20,18%), kemudian jawaban setuju sebanyak 52 orang (45,61%), jawaban ragu-ragu 31 orang (27,19%), jawaban tidak setuju 7 orang responden atau (6,14%), dan jawaban sangat tidak setuju ada 1 (0,88%). Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 3,78 yang menunjukkan skor rata-rata tinggi. Kesimpulannya sebagian besar dari responden sebelum membeli produk OPPO kebanyakan dari mereka akan mencari informasi terlebih dahulu tentang produk OPPO melalui laman resmi OPPO, WEB/internet. Hal tersebut dilakukan oleh seorang konsumen agar mereka yakin bahwa OPPO pilihan yang tepat untuk menunjang aktivitas kegiatan yang berkaitan dengan smartphone.

Item sembilan yaitu Melalui internet adanya referensi untuk pembelian produk OPPO ($X_{1.4.3}$). Dari pernyataan item sembilan dapat diketahui jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang responden atau setara dengan (23,68%), kemudian jawaban setuju sebanyak 62 orang (54,39%), jawaban ragu-ragu 20 orang (17,54%), jawaban tidak setuju 5 orang responden atau (4,39%), dan jawaban sangat tidak setuju ada 0 (tidak ada yang menjawab). Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 3,97 yang menunjukkan skor rata-rata tinggi. Kesimpulannya kebanyakan dari responden setuju bahwa sebelum melakukan

pembelian suatu produk, mereka mencari terlebih dahulu referensi yang tepat dan akurat terkait tentang produk OPPO melalui internet dalam kolom komentar yang sudah terpercaya.

Item kesepuluh yaitu Konsumen menceritakan mengenai produk Oppo melalui internet ($X_{1.5.1}$). Dari pernyataan item ke sepuluh dapat diketahui jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang responden (30,70%), untuk jawaban setuju sebanyak 58 orang (50,88%), jawaban ragu-ragu 13 orang (11,40%), jawaban tidak setuju 6 orang responden atau (5,26%), dan jawaban sangat tidak setuju ada 2 orang (1,75%). Tingkat rata-rata (*mean*) 4.04 yang menunjukkan skor rata-rata tinggi. Kesimpulannya sebagian besar responden memanfaatkan teknologi semakin canggih (internet atau media sosial) sebagai tempat untuk menceritakan pengalamannya dalam menggunakan produk OPPO.

Item ke sebelas yaitu Melalui informasi internet dapat membantu konsumen lain mengetahui produk Oppo ($X_{1.5.2}$). Dari pernyataan item ke sebelas dapat diketahui jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang responden (21,93%), untuk jawaban setuju sebanyak 69 orang (60,53%), jawaban ragu-ragu 17 orang (14,91%), jawaban tidak setuju 3 orang responden atau (2,63%), dan jawaban sangat tidak setuju ada 0 (tidak ada jawaban dari responden). Tingkat rata-rata (*mean*) 4.02 yang menunjukkan skor rata-rata tinggi. Artinya sebagian besar pengguna OPPO mempunyai keleluasaan untuk menceritakan pengalamannya melalui internet, sehingga hal tersebut dapat membantu konsumen lain mengenal lebih detail produk OPPO.

Item ke dua belas yaitu Internet tempat terbik mencari refrensi produk OPPO ($X_{1.6.1}$). Dari pernyataan item ke dua belas dapat diketahui jawaban responden

yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang responden (25,44%), untuk jawaban setuju sebanyak 65 orang (57,02%), jawaban ragu-ragu 14 orang (12,28%), jawaban tidak setuju 6 orang responden atau (5,26%), dan jawaban sangat tidak setuju ada 0 (tidak ada jawaban dari responden). Tingkat rata-rata (*mean*) 4.03 yang menunjukkan skor rata-rata tinggi. Artinya sebagian besar responden setuju dengan pernyataan item kedua belas bahwa internet merupakan tempat terbaik untuk mencari referensi terkait tentang produk smartphone OPPO.

Item ke tiga belas yaitu Konsumen memiliki ketertarikan setelah membaca review melalui internet ($X_{1.6.2}$). Dari pernyataan tersebut dapat diketahui jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang responden (28,95%), untuk jawaban setuju sebanyak 65 orang (57,02%), jawaban ragu-ragu 11 orang (9,65%), jawaban tidak setuju 5 orang responden atau (4,39%), dan jawaban sangat tidak setuju ada 0 (tidak ada jawaban dari responden). Tingkat rata-rata (*mean*) 4.11 yang menunjukkan skor rata-rata tinggi. Artinya internet memiliki pengaruh sangat besar terhadap pemilihan produk dan ketertarikan produk, sehingga kebanyakan dari responden beranggapan bahwa mereka semua mendapatkan review mengenai produk melalui internet.

Keseluruhan indikator pernyataan pada variabel *eWOM* ditarik *mean* sebesar 3,96 yang menunjukkan skor rata-rata tinggi. Pada masing-masing indikator terdapat beberapa item yang memiliki skor tertinggi. Skor rata-rata tertinggi ada pada item ke tiga belas yaitu internet dapat memberikan review pada konsumen. Dengan demikian, *eWOM* akan tercipta melalui komunikasi dua arah yang terjadi dalam dunia maya (internet/media sosial) dan dengan adanya *eWOM* dapat mengubah cara berpikir seseorang konsumen.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image* (Z_1)

Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image* (Z_1) terdapat 3 indikator yaitu *Product Attributes* ($Z_{1.1}$), *Consumer Benefit* ($Z_{1.2}$), *Brand Personality* ($Z_{1.3}$), dari ketiga indikator tersebut dapat diketahui jawaban responden. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.5 :

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image* (Z_1)

| Jawaban Responden | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|----|-------|----|-------|----|-------|----|------|-----|------|--------|-----|-----------|-----------|
| Item | SS | | S | | RR | | TS | | STS | | Jumlah | | Rata-rata | |
| | f | % | f | % | F | % | f | % | f | % | Jumlah | % | Item | Indikator |
| Z1.1.1 | 45 | 39.47 | 52 | 45.61 | 15 | 13.16 | 2 | 1.75 | 0 | 0.00 | 114 | 100 | 4.23 | 3.96 |
| Z1.1.2 | 21 | 18.42 | 59 | 51.75 | 28 | 24.56 | 6 | 5.26 | 0 | 0.00 | 114 | 100 | 3.83 | |
| Z1.1.3 | 26 | 22.81 | 48 | 42.11 | 33 | 28.95 | 7 | 6.14 | 0 | 0.00 | 114 | 100 | 3.82 | |
| Z1.2.1 | 20 | 17.54 | 60 | 52.63 | 25 | 21.93 | 8 | 7.02 | 1 | 0.88 | 114 | 100 | 3.79 | 3.84 |
| Z1.2.2 | 22 | 19.30 | 64 | 56.14 | 23 | 20.18 | 4 | 3.51 | 1 | 0.88 | 114 | 100 | 3.89 | |
| Z1.3.1 | 21 | 18.42 | 54 | 47.37 | 31 | 27.19 | 7 | 6.14 | 1 | 0.88 | 114 | 100 | 3.76 | 3.82 |
| Z1.3.2 | 20 | 17.54 | 67 | 58.77 | 20 | 17.54 | 7 | 6.14 | 0 | 0.00 | 114 | 100 | 3.88 | |
| Grand Mean | | | | | | | | | | | | | | 3,89 |

Sumber data primer diolah 2017

Keterangan:

Z_{1.1.1}: Oppo memiliki keunggulan di fotografi berkualitas tinggi (*Selfie Expert*)

Z_{1.1.2}: Oppo memiliki daya tahan baterai yang sangat kuat

Z_{1.1.3}: Oppo menawarkan harga yang relative murah

Z_{1.2.1}: Oppo dapat membantu penggunaanya dalam meningkatkan stylish

Z_{1.2.2}: OPPO menjawab kebutuhan pelanggan di jaman yang serba *mobile*

Z_{1.3.1}: Oppo merupakan produk smartphone yang terkesan mewah

Z_{1.3.2}: Oppo memberi kesan jiwa anak muda

Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat di ketahui jawaban responden dari masing-masing item pernyataan. Item pernyataan tersebut terdiri 7 item, item pertama yaitu Oppo memiliki keunggulan di fotografi berkualitas tinggi (*Selfie Expert*) ($Z_{1.1.1}$) yang mana item pernyataan tersebut mendapatkan jawaban dari 114 orang responden dengan rincian jawaban yang menjawab sangat setuju sebanyak 45

orang (39,47%), kemudian jawaban setuju sebanyak 52 orang (45,61%), jawaban ragu-ragu 15 orang (13,16%), jawaban tidak setuju 2 orang responden atau (1,75%), dan jawaban sangat tidak setuju ada 0 (tidak ada jawaban dari responden). Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 4,23. Kesimpulannya dari 114 orang responden sebagian besar membeli produk smartphone OPPO karena memiliki keunggulan di fotografi berkualitas tinggi/ *selfie expert*.

Item ke dua yaitu Oppo memiliki daya tahan baterai yang sangat kuat ($Z_{1.1.2}$). Dari pernyataan item ke dua dapat diketahui jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang responden (18,42%), untuk jawaban setuju sebanyak 59 orang (51,75%), jawaban ragu-ragu 28 orang (24,56%), jawaban tidak setuju 6 orang responden atau (5,26%), dan jawaban sangat tidak setuju ada 0 (tidak ada jawaban dari responden). Tingkat rata-rata (*mean*) 3,83 yang menunjukkan skor rata-rata tinggi. Artinya sebagian besar jawaban responden setuju dengan pernyataan item kedua bahwa OPPO memiliki daya tahan baterai yang sangat kuat, karena mampu menunjang aktivitas sehari-hari tanpa harus isi ulang baterai terus menerus.

Item ketiga yaitu Oppo menawarkan harga yang relative murah ($Z_{1.1.3}$). Dari pernyataan item ketiga dapat diketahui jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang responden (22,81%), untuk jawaban setuju sebanyak 48 orang (42,11%), jawaban ragu-ragu 33 orang (28,95%), jawaban tidak setuju 7 orang responden atau (6,14%), dan jawaban sangat tidak setuju ada 0 (tidak ada jawaban dari responden). Tingkat rata-rata (*mean*) 3,82 yang menunjukkan skor rata-rata tinggi. Artinya sebagian besar jawaban responden setuju bahwa OPPO menawarkan beragam kualitas produk terbaik dengan harga yang relatif murah.

Item keempat yaitu Oppo dapat membantu penggunanya dalam meningkatkan stylish ($Z_{1.2.1}$). Dari pernyataan item keempat dapat diketahui jawaban dari 114 orang responden. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang responden (17,54%), untuk jawaban setuju sebanyak 60 orang (52,63%), jawaban ragu-ragu 25 orang (21,93%), jawaban tidak setuju 8 orang responden atau (7,02%), dan jawaban sangat tidak setuju ada 1 (0,88%). Tingkat rata-rata (*mean*) 3,79 yang menunjukkan skor rata-rata tinggi. Kesimpulannya sebagian besar dari responden setuju dengan item pernyataan ke empat bahwa OPPO dapat membantu dalam meningkatkan *stylish*, karena OPPO didesain sesuai dengan perkembangan jaman dan Kamera yang di hasilkan OPPO dapat meningkatkan kepercayaan diri penggunanya.

Item kelima yaitu OPPO menjawab kebutuhan pelanggan di jaman yang serba *mobile* ($Z_{1.2.2}$). Dari pernyataan item kelima dapat diketahui jawaban dari 114 orang responden. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang responden (19,30%), untuk jawaban setuju sebanyak 64 orang (56,14%), jawaban ragu-ragu 23 orang (20,18%), jawaban tidak setuju 4 orang responden atau (3,51%), dan jawaban sangat tidak setuju ada 1 (0,88%). Tingkat rata-rata (*mean*) 3,89 yang menunjukkan skor rata-rata tinggi. Kesimpulannya sebagian besar dari responden menganggap bahwa OPPO mampu menjawab kebutuhan responden di jaman serba *Mobile*. Karena OPPO berusaha keras supaya produk yang dihasilkan bisa memuaskan keinginan konsumen.

Item keenam yaitu Oppo merupakan produk smartphone yang terkesan mewah ($Z_{1.3.1}$). Dari pernyataan item keenam dapat diketahui jawaban responden, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang responden (18,42%),

untuk jawaban setuju sebanyak 54 orang (47,37%), jawaban ragu-ragu 31 orang (27,19%), jawaban tidak setuju 7 orang responden atau (6,14%), dan jawaban sangat tidak setuju ada 1 (0,88%). Tingkat rata-rata (*mean*) 3,76 yang menunjukkan skor rata-rata tinggi. Kesimpulannya sebagian besar dari responden beragumen bahwa OPPO merupakan produk yang terkesan mewah, karena OPPO didesain dengan elegan dan bergaya modern.

Item ketujuh yaitu Oppo memberi kesan jiwa anak muda ($Z_{1.3.2}$). Dari pernyataan item ketujuh dapat diketahui jawaban responden, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang responden (17,54%), untuk jawaban setuju sebanyak 67 orang (58,77%), jawaban ragu-ragu 20 orang (17,54%), jawaban tidak setuju 7 orang responden atau (6,14%), dan jawaban sangat tidak setuju ada 0 (tidak ada jawaban dari responden). Tingkat rata-rata (*mean*) 3,88 yang menunjukkan skor rata-rata tinggi. Artinya sebagian besar responden percaya bahwa OPPO memberikan kesan dinamis, inspiratif yang mampu menggambarkan diri seseorang.

Keseluruhan indikator pernyataan pada variabel *Brand Image* diperoleh *mean* sebesar 3,89 yang menunjukkan skor rata-rata tinggi. Pada masing-masing indikator terdapat beberapa item yang memiliki skor tertinggi. Skor rata-rata tertinggi diperoleh pada item ke pertama yaitu Oppo memiliki keunggulan di fotografi berkualitas tinggi. Dengan demikian, *brand image* tercipta melalui produk yang dihasilkan produsen asal cina mampu meningkatkan kepercayaan diri konsumen dan mampu menjawab kebutuhan konsumen dengan menghasilkan produk *selfie expert* berkualitas tinggi dilengkapi fitur beautify untuk mendapatkan selfie yang sempurna.

3. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Trust* (Z_2)

Variabel Kepuasan Pelanggan terdiri dari dua indikator, indikator pertama yaitu *Dimension of Viability* ($Z_{2.1}$) dan yang kedua *Dimension of Intentionality* ($Z_{2.2}$). Dari dua indikator dapat diperoleh jawaban 114 responden. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.6 :

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Trust* (Z_2)

| Jawaban Responden | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|----|-------|----|-------|----|-------|----|------|-----|------|--------|-----|-----------|-----------|
| Item | SS | | S | | RR | | TS | | STS | | Jumlah | | Rata-rata | |
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | Jumlah | % | Item | Indikator |
| Z2.1.1 | 37 | 32.46 | 61 | 53.51 | 14 | 12.28 | 2 | 1.75 | 0 | 0.00 | 114 | 100 | 4.17 | 3.99 |
| Z2.1.2 | 20 | 17.54 | 70 | 61.40 | 17 | 14.91 | 7 | 6.14 | 0 | 0.00 | 114 | 100 | 3.90 | |
| Z2.1.3 | 23 | 20.18 | 61 | 53.51 | 25 | 21.93 | 5 | 4.39 | 0 | 0.00 | 114 | 100 | 3.89 | |
| Z2.2.1 | 24 | 21.05 | 62 | 54.39 | 21 | 18.42 | 7 | 6.14 | 0 | 0.00 | 114 | 100 | 3.90 | 3.95 |
| Z2.2.2 | 33 | 28.95 | 54 | 47.37 | 22 | 19.30 | 4 | 3.51 | 1 | 0.88 | 114 | 100 | 4.00 | |
| Grand Mean | | | | | | | | | | | | | | 3.97 |

Sumber data primer diolah 2017

Keterangan:

Z_{2.1.1}: Konsumen percaya Oppo memudahkan beberapa kegiatan termasuk selfie

Z_{2.1.2}: Konsumen percaya kebutuhannya terpenuhi

Z_{2.2.1}: Konsumen percaya OPPO konsisten pada komitmennya

Z_{2.2.2}: Konsumen merasa nyaman menggunakan produk Oppo

Z_{2.2.3}: Konsumen yakin produk Oppo tidak mengecewakan

Berdasarkan pada tabel 4.8 dapat di ketahui indikator jawaban responden dari masing-masing item pernyataan. Item pernyataan tersebut terdiri 5 item, item pertama yaitu Konsumen percaya Oppo memudahkan beberapa kegiatan termasuk selfie ($Z_{2.1.1}$) yang mana item pernyataan tersebut mendapatkan jawaban dari 114 orang responden dengan rincian jawaban yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (32,46%), kemudian jawaban setuju sebanyak 61 orang (53,51%), jawaban ragu-ragu 14 orang (12,28%), jawaban tidak setuju 2 orang responden

atau (1,75%), dan jawaban sangat tidak setuju ada 0 (tidak ada jawaban dari responden). Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 4,17. Kesimpulannya dari 114 orang responden sebagian besar membeli produk smartphone OPPO karena dapat dipercaya memudahkan pengguna dalam membidik foto selfie. Selain itu, konsumen percaya piksel kamera depan OPPO mempunyai dimensi lebih besar sehingga mendukung pencahayaan lebih baik.

Item kedua yaitu Konsumen percaya kebutuhannya terpenuhi ($Z_{2.1.2}$) yang mana item pernyataan tersebut mendapatkan jawaban dari 114 orang responden dengan rincian jawaban yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (17,54%), kemudian jawaban setuju sebanyak 70 orang (61,40%), jawaban ragu-ragu 17 orang (14,91%), jawaban tidak setuju 7 orang responden atau (6,14%), dan jawaban sangat tidak setuju ada 0 (tidak ada jawaban dari responden). Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 3,90. Artinya sebagian besar konsumen percaya bahwa produk OPPO dapat menjawab kebutuhan konsumen dibidang teknologi khususnya dalam pengembangan perangkat lunak OPPO bekerja semaksimal mungkin untuk bisa menyajikan foto yang minim noise (titik-titik berwarna yang bisa mengganggu dalam foto).

Item ketiga yaitu Konsumen percaya OPPO konsisten pada komitmennya ($Z_{2.1.3}$) yang mana item pernyataan tersebut mendapatkan jawaban dari 114 orang responden dengan rincian jawaban yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (20,18%), kemudian jawaban setuju sebanyak 61 orang (53,51%), jawaban ragu-ragu 25 orang (21,93%), jawaban tidak setuju 5 orang responden atau (4,39%), dan jawaban sangat tidak setuju ada 0 (tidak ada jawaban dari responden). Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 3,89. Artinya sebagian besar

konsumen percaya bahwa OPPO konsisten pada komitmennya dalam bekerja bersama dengan para penggemarnya untuk mengembangkan dan mewujudkan produk terbaik. Salah satunya OPPO mengeluarkan produk terbaru dengan desain FC Barcelona, keluaran produk OPPO menjawab pertanyaan semua OPPO *lovers* sehingga hal ini membuat para penggemar percaya OPPO mampu mewujudkan harapan konsumen.

Item keempat yaitu Konsumen merasa nyaman menggunakan produk Oppo (Z_{2.2.1}) yang mana item pernyataan tersebut mendapatkan jawaban dari 114 orang responden dengan rincian jawaban yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (21,05%), kemudian jawaban setuju sebanyak 62 orang (54,39%), jawaban ragu-ragu 21 orang (18,42%), jawaban tidak setuju 7 orang responden atau (6,14%), dan jawaban sangat tidak setuju ada 0 (tidak ada jawaban dari responden). Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 3,90. Artinya sebagian besar konsumen merasa nyaman dalam pemakaian karena OPPO didesain bagaikan seni, sesuai dengan filosofi yang dibawahnya “*The Art of Technology*”. OPPO didesain sangat cantik mulai dari sudut, tepi, dan warnanya sangat menarik dan memberi kenyamanan bagi penggunaanya.

Item kelima yaitu Konsumen yakin produk Oppo tidak mengecewakan (Z_{2.2.2}) yang mana item pernyataan tersebut mendapatkan jawaban dari 114 orang responden dengan rincian jawaban yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (28,95%), kemudian jawaban setuju sebanyak 54 orang (47,37%), jawaban ragu-ragu 22 orang (19.30%), jawaban tidak setuju 4 orang responden atau (3,51%), dan jawaban sangat tidak setuju ada 1 (0,88). Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 4,00. Artinya sebagian besar konsumen yakin OPPO tidak akan

mengecewakan,, karena OPPO mengedepankan kualitas, kenyamanan, dan keamanan pelanggan. OPPO selalu berinovasi tampil beda, dan selalu ingin mengerti apa yang pelanggan butuhkan, termasuk dalam hal fotografi OPPO selalu tidak pernah mengecewakan.

Keseluruhan indikator pernyataan pada variabel *Brand Trust* diperoleh *mean* sebesar 3,97 yang menunjukkan skor rata-rata tinggi. Pada masing-masing indikator terdapat beberapa item yang memiliki skor tertinggi. Skor rata-rata tertinggi diperoleh pada item ke pertama Konsumen percaya Oppo memudahkan beberapa kegiatan termasuk selfie. Dengan demikian, *brand trust* tercipta melalui produk OPPO dapat dipercaya memudahkan konsumen dalam hal selfie, sehingga kepercayaan konsumen membuat OPPO hadir dengan dua kamera depan untuk memuaskan konsumen dalam hal fotografi.

4. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y_1)

Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari dua indikator, indikator pertama yaitu Kepuasan ($Y_{1.1}$) dan kedua Kualitas Produk ($Y_{1.2}$). Dari dua indikator dapat diperoleh jawaban 114 responden. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y_1)

| Jawaban Responden | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|-----|------|--------|-----|-----------|-----------|
| Item | SS | | S | | RR | | TS | | STS | | Jumlah | | Rata-rata | |
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | Jumlah | % | Item | Indikator |
| Y1.1.1 | 14 | 12.28 | 46 | 40.35 | 40 | 35.09 | 11 | 9.65 | 3 | 2.63 | 114 | 100 | 3.50 | 3.61 |
| Y1.1.2 | 12 | 10.53 | 66 | 57.89 | 28 | 24.56 | 8 | 7.02 | 0 | 0.00 | 114 | 100 | 3.72 | |
| Y1.2.1 | 22 | 19.30 | 65 | 57.02 | 18 | 15.79 | 9 | 7.89 | 0 | 0.00 | 114 | 100 | 3.88 | 3.96 |
| Y1.2.2 | 18 | 15.79 | 64 | 56.14 | 22 | 19.30 | 10 | 8.77 | 0 | 0.00 | 114 | 100 | 3.79 | |
| Y1.2.3 | 17 | 14.91 | 54 | 47.37 | 30 | 26.32 | 12 | 10.53 | 1 | 0.88 | 114 | 100 | 3.65 | |
| Grand Mean | | | | | | | | | | | | | | 3,71 |

Sumber data primer diolah 2017

Keterangan:

Y_{1.1.1}: Konsumen puas dengan harga murah yang di tawarkan Oppo

Y_{1.1.2}: Konsumen puas dengan produk OPPO

Y_{1.2.1}: Oppo memiliki standart perangkat lunak tertinggi

Y_{1.2.1}: Oppo memiliki desain produk yang elegan

Y_{1.2.3}: Setelah mengevaluasi produk pesaing, konsumen ingin menggunakan produk Oppo

Berdasarkan pada tabel 4.9 dapat di ketahui indikator jawaban responden dari masing-masing item pernyataan. Item pernyataan tersebut terdiri 5 item, item pertama yaitu Konsumen percaya Oppo memudahkan beberapa kegiatan termasuk selfie (Y_{1.1.1}) yang mana item pernyataan tersebut mendapatkan jawaban dari 114 orang responden dengan rincian jawaban yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (12,28%), kemudian jawaban setuju sebanyak 46 orang (40,35%), jawaban ragu-ragu 40 orang (35,09%), jawaban tidak setuju 11 orang responden atau (9,65%), dan jawaban sangat tidak setuju ada 3 (2,63%). Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 3,50. Kesimpulannya dari 114 orang responden sebagian besar berspekulasi bahwa produk yang ditawarkan OPPO belum tentu memiliki harga murah, karena menurut konsumen harga yang ditawarkan tergantung dengan kualitas produk.

Item kedua yaitu Konsumen puas dengan produk OPPO (Y_{1.1.2}), dari item tersebut mendapatkan jawaban dari 114 orang responden dengan rincian jawaban yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (10,53%), kemudian jawaban setuju sebanyak 66 orang (57,89%), jawaban ragu-ragu 28 orang (24,56%), jawaban tidak setuju 8 orang responden atau (7,02%), dan jawaban sangat tidak setuju 0 (tidak ada jawaban dari responden). Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 3,72. Kesimpulannya dari 114 orang responden sebagian besar merasa puas dengan kehadiran produk OPPO yang memiliki kualitas terbaik, karena OPPO

didukung dengan teknologi canggih seperti *pure image* dan VOOC FlashCharge (dengan pengisian baterai 4x lebih cepat).

Item ketiga yaitu Oppo memiliki standart perangkat lunak tertinggi (Y_{1.2.1}), dari item tersebut mendapatkan jawaban responden dengan rincian jawaban yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang (19,30%), kemudian jawaban setuju sebanyak 65 orang (57,02%), jawaban ragu-ragu 18 orang (15,79%), jawaban tidak setuju 9 orang responden atau (7,89%), dan jawaban sangat tidak setuju 0 (tidak ada jawaban dari responden). Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 3,88. Artinya konsumen setuju bahwa OPPO memiliki perangkat lunak tertinggi, seperti *Pure Image* yang mampu memberikan konfigurasi peralatan pemotretan yang kuat sebagai dukungan untuk melakukan fotografi layaknya kamera SLR.

Item keempat yaitu Oppo memiliki desain produk yang elegan (Y_{1.2.2}), dari item tersebut mendapatkan jawaban responden dengan rincian jawaban yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (15,79%), kemudian jawaban setuju sebanyak 64 orang (56,14%), jawaban ragu-ragu 22 orang (19,30%), jawaban tidak setuju 10 orang responden atau (8,77%), dan jawaban sangat tidak setuju 0 (tidak ada jawaban dari responden). Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 3,79. Artinya konsumen setuju bahwa OPPO memiliki desain elegan, beratnya ringan, kokoh dan tanguh.

Item lima yaitu Setelah mengevaluasi produk pesaing, konsumen ingin menggunakan produk Oppo (Y_{1.2.3}), dari item tersebut mendapatkan jawaban responden dengan rincian jawaban yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (14,91%), kemudian jawaban setuju sebanyak 54 orang (47,37%), jawaban ragu-ragu 30 orang (26,32%), jawaban tidak setuju 12 orang responden atau

(10,53%), dan jawaban sangat tidak setuju 1 (0,88). Tingkat rata-rata (*mean*) diperoleh 3,65. Artinya setelah membandingkan kualitas produk pesaing,OPPO memilikikualitas produk terbaik. Mulai dari kualitas sampai dengan estetika disetiap perangkat, sudut dan tepi, warna atau semuanya didesain rapi bagi seni.

Keseluruhan indikator pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian diperoleh *mean* sebesar 3,71 yang menunjukkan skor rata-rata tinggi. Pada masing-masing indikator terdapat beberapa item yang memiliki skor tertinggi. Skor rata-rata tertinggi diperoleh pada item ketiga yaitu Oppo memiliki standart perangkat lunak tertinggi. Dengan demikian, keputusan pembelian tercipta melalui kualitas kamera yang diusung OPPO yang memiliki perangkat lunak tertinggi dan mampu memberikan hasil jepretan foto terbaik.

D. Analisis Statistik Inferensial

Berikut adalah pembahasan mengenai hasil dari Analisis Jalur untuk 5 model yang telah menjadi hipotesa penelitian.

1. Hasil Analisis Jalur Model pertama (X terhadap Z₁)

Hasil pengujian pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Image* dapat dilihat pada Tabel 4.8. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Analisis Jalur Model pertama X terhadap Z₁

| Varaibel Terikat | Variabel bebas | Standardized | t hitung | Probabilitas | Keterangan |
|------------------|----------------|--------------|----------|--------------|------------|
| Z1 | X | 0.615 | 8.244 | 0.000 | Signifikan |
| $R^2_1 : 0,378$ | | | | | |

Sumber: Lampiran 6

H₁ : *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Tabel 4.8 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,615 menunjukkan bahwa pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Image*, dengan t_{hitung} sebesar 8,244 dan

probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, sehingga *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, yang berarti hipotesis yang menyatakan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,378 atau 37,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *E-WOM* terhadap *Brand Image* sebesar 37,8%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 62,2%.

2. Hasil Analisis Jalur Model ke Dua (X terhadap Y)

Hasil pengujian pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.9. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Analisis Jalur X terhadap Y

| Variabel Terikat | Variabel bebas | Standardized | t hitung | Probabilitas | Keterangan |
|------------------|----------------|--------------|----------|--------------|------------|
| Z1 | X | 0.635 | 8.704 | 0.000 | Signifikan |
| $R^2_2 : 0,404$ | | | | | |

Sumber: Lampiran 7

H_2 : *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.9 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,635 menunjukkan bahwa pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian, dengan t_{hitung} sebesar 8,704 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, sehingga *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti hipotesis yang menyatakan *E-WOM* berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,404 atau 40,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 40,4%,

sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 59,6% yang tidak ada dalam daftar penelitian

3. Hasil Analisis Jalur Model ke Tiga (X terhadap Z_2)

Hasil pengujian pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Trust* dapat dilihat pada Tabel 4.10. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Analisis Jalur X terhadap Z_2

| Variabel Terikat | Variabel bebas | Standardized | t hitung | Probabilitas | Keterangan |
|------------------|----------------|--------------|----------|--------------|------------|
| Z_2 | X | 0.734 | 11.423 | 0.000 | Signifikan |
| $R^2_3 : 0,538$ | | | | | |

Sumber: Lampiran 8

H_3 : *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

Tabel 4.10 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,734 menunjukkan bahwa pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Trust*, dengan t_{hitung} sebesar 11,423 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, sehingga *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, yang berarti hipotesis yang menyatakan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,538 atau 53,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *E-WOM* terhadap *Brand Trust* sebesar 0,538 (53,8%), sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 46,2% yang tidak masuk dalam daftar penelitian.

4. Hasil Analisis Jalur Model ke Empat (Z_1 terhadap Y)

Hasil pengujian pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.10. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Analisis Jalur Z_1 terhadap Y

| Varaibel Terikat | Variabel bebas | Standardized | t hitung | Probabilitas | Keterangan |
|------------------|----------------|--------------|----------|--------------|------------|
| Y | Z1 | 0.727 | 11.210 | 0.000 | Signifikan |
| $R^2_4 : 0,529$ | | | | | |

Sumber: Lampiran 9

H_4 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.11 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,727 menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, dengan t_{hitung} sebesar 11,210 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, sehingga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti hipotesis yang menyatakan *E-WOM* berpengaruh langsung secara negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,529 atau 52,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 52,9%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 47,1%.

5. Hasil Analisis Jalur Model ke Lima (Z_2 terhadap Y)

Hasil pengujian pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.12. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Analisis Jalur Z_2 terhadap Y

| Varaibel Terikat | Variabel bebas | Standardized | t hitung | Probabilitas | Keterangan |
|------------------|----------------|--------------|----------|--------------|------------|
| Y | Z | 0.729 | 11.282 | 0.000 | Signifikan |
| $R^2_5 : 0,532$ | | | | | |

Sumber: Lampiran 10

H₅ : *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.12 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,729 menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian, dengan t_{hitung} sebesar 11,282 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H₀ ditolak, sehingga *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti hipotesis yang menyatakan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,532 atau 53,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 53,2%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 46,8%.

6. Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Pada hubungan *E-WOM* dengan Keputusan Pembelian terdapat dugaan variabel *Brand Trust* sebagai variabel *intervening*. Perhitungan besarnya pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Image* sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut: *Direct Effect* (pengaruh langsung) *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebesar 0,635

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PZ_1X \times PZ_1Y \\ &= 0,615 \times 0,727 \\ &= 0,447 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Efect (TE)} &= PYX + (PZ_1X \times PZ_1Y) \\ &= 0,635 + 0,447 \end{aligned}$$

$$= 1,082$$

Direct Effect (pengaruh langsung) *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* sebesar 0,635

$$\text{Indirect Effect (IE)} = PZ_2X \times PZ_2Y$$

$$= 0,734 \times 0,729$$

$$= 0,535$$

$$\text{Total Efect (TE)} = PYX + (PZ_2X \times PZ_2Y)$$

$$= 0,635 + 0,535$$

$$= 1,170$$

Secara keseluruhan hasil perhitungan pengaruh tidak langsung dapat dilihat dalam tabel 4.13 :

Tabel 4.13 Pengaruh Tidak Langsung

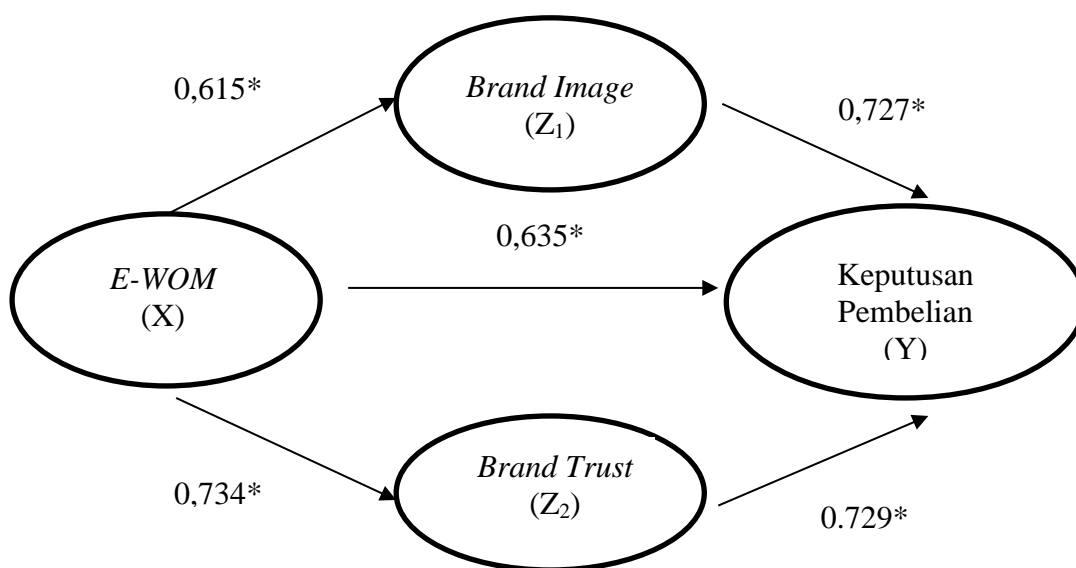
| Hubungan Variabel | Pengaruh langsung | Pengaruh tidak langsung | Total Pengaruh |
|-------------------|-------------------|-------------------------|------------------------|
| X - Z1 | 0.615 | - | 0.615 |
| X - Z2 | 0.734 | - | 0.734 |
| X - Y | 0.635 | - | 0.635 |
| Z1 - Y | 0.727 | - | 0.727 |
| Z2 - Y | 0.729 | - | 0.729 |
| X - Z1 - Y | | 0.447 (0.615x0.727) | 1.082 (0.635+0.447) |
| X - Z2 - Y | | 0.535 (0.734x0.729) | 1.170 (0.635+0.535) |

Sumber data diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4,13 didapatkan bahwa pengaruh tidak langsung *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebesar 0.447, sehingga total pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1,082. Berdasarkan Tabel 4.13 didapatkan bahwa pengaruh tidak langsung *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* sebesar 0,535, sehingga total pengaruh

E-WOM terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1,170. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* mampu menjembati lebih tinggi antara *E-WOM* terhadap terhadap Keputusan Pembelian.

7. Hubungan Antar Jalur



Gambar 4.1 Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel *E-WOM*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4 mempunyai persamaan sebagai berikut:

Sub Struktur I : $Z_1 = 0,615 X$

Sub Struktur II: $Z_2 = 0,734 X$

Sub Struktur III : $Y = 0,635 X$

Sub Struktur IV : $Y = 0,727 Z_1$

Sub Struktur V : $Y = 0,729 Z_2$

Keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. Gambar 4 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel *E-WOM* terhadap *Brand Trust* sebesar

0,615, *E-WOM* terhadap *Brand Image* sebesar 0,734. Koefisien variabel *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,635. Koefisien variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,727, dan Koefisien variabel *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,729.

8. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) (1 - R^2_3) \\
 &= 1 - (1 - 0,378) (1 - 0,538) (1 - 0,404) (1 - 0,529) (1 - 0,532) \\
 &= 1 - (0,622) (0,462) (0,596) (0,471) (0,468) \\
 &= 1 - 0,0378 \\
 &= 0,9622 \text{ atau } 96,22\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 96,22% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 96,22%. Sedangkan sisanya sebesar 3,78% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan

a. Analisis Deskriptif

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis terkait pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* dan *Brand Trust* variabel moderator pada Konsumen OPPO.

1. *E-WOM* berpengaruh terhadap *Brand Image* Konsumen OPPO

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *eWOM* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image*. Variabel *eWOM* terdiri dari tiga belas item

pertanyaan yaitu Sering membuka web untuk mencari informasi tentang Oppo ($X_{1.1.1}$), Internet tempat yang efektif untuk mendapatkan informasi ($X_{1.1.2}$), Review pengguna Oppo diinternet menunjukkan ketidakpuasan ($X_{1.2.1}$), Konsumen Oppo dapat mengungkapkan ketidakpuasaan melalui internet ($X_{1.2.2}$), Melalui internet konsumen Oppo mendapatkan rekomendasi ($X_{1.3.1}$), Melalui informasi dari internet konsumen Oppo memiliki ketertarikan ($X_{1.3.2}$), Adanya kesan positif dari informasi yang didapat konsumen Oppo diinternet($X_{1.4.1}$), Melalui internet dapat diperoleh informasi bahwa Oppo pilihan yang tepat ($X_{1.4.2}$), Melalui internet adanya refrensi untuk pembelian produk OPPO ($X_{1.4.3}$), Konsumen menceritakan mengenai produk Oppo melalui internet ($X_{1.5.1}$), Melalui informasi internet dapat membantu konsumen lain mengetahui produk Oppo ($X_{1.5.2}$), Internet tempat terbik mencari refrensi produk OPPO ($X_{1.6.1}$), Konsumen memiliki ketertarikan setelah membaca review melalui internet ($X_{1.6.2}$). *E-WOM* memberikan efek yang baik bagi konsumen OPPO, karena melalui *eWOM* (informasi atau komunikasi melalui internet) konsumen memiliki ketertarikan yang kuat untuk memperoleh produk smartphone OPPO, dapat diketahui dari mayoritas konsumen mereka lebih memanfaatkan teknologi informasi melalui *website* maupun internet/media sosial untuk mencari informasi yang lengkap terkait produk OPPO yang akan dibeli.

2. *E-WOM* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen OPPO

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Variabel Keputusan Pembelian terdapat lima item pertanyaan yaitu Konsumen puas dengan harga murah yang di tawarkan Oppo ($Y_{1.1.1}$), Konsumen puas dengan produk OPPO ($Y_{1.1.2}$), Oppo

memiliki standart perangkat lunak tertinggi ($Y_{1.2.1}$), Oppo memiliki desain produk yang elegan ($Y_{1.2.2}$), Setelah mengevaluasi produk pesaing, konsumen ingin menggunakan produk Oppo ($Y_{1.2.3}$).

E-WOM dan Keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif yang mana apabila review yang diberikan konsumen lain melalui internet mampu memberikan kesan positif, sehingga Keputusan Pembelian produk OPPO akan terjadi apabila kesan tersebut memiliki pengaruh. Contohnya pada item ketiga mayoritas konsumen akan membeli OPPO, karena memiliki perangkat lunak tertinggi *pure image* yang mampu memberikan konfigurasi peralatan pemoteretan yang kuat sebagai dukungan untuk foto/*selfie*.

3. *E-WOM* berpengaruh terhadap *Brand Trust*

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Variabel *brand trust* terdapat lima item pertanyaan yaitu Konsumen percaya Oppo memudahkan beberapa kegiatan termasuk selfie ($Z_{2.1.1}$), Konsumen percaya kebutuhannya terpenuhi ($Z_{2.1.2}$), Konsumen percaya OPPO konsisten pada komitmennya ($Z_{2.1.3}$), Konsumen merasa nyaman menggunakan produk Oppo ($Z_{2.2.1}$), Konsumen yakin produk Oppo tidak mengecewakan ($Z_{2.2.2}$).

E-WOM dan *brand trust* memiliki hubungan yang positif yang mana apabila konsumen percaya bahwa review yang diberikan konsumen lain melalui internet mampu memberikan kesan positif, sehingga brand trust timbul karena adanya kepercayaan dari konsumen setelah membaca review konsumen lain. Contohnya jawaban dari mayoritas responden memilih item pertama bahwa konsumen percaya OPPO akan memberikan kemudahan dalam beberapa kegiatan termasuk selfie/fotografi. mayoritas konsumen akan membeli OPPO, karena memiliki

perangkat lunak tertinggi *pure image* yang mampu memberikan konfigurasi peralatan pemotretan yang kuat sebagai dukungan untuk foto/*selfie*.

4. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen OPPO

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand image* terdapat tujuh item pertanyaan yaitu Oppo memiliki keunggulan di fotografi berkualitas tinggi (*Selfie Expert*) ($Z_{1.1.1}$), Oppo memiliki daya tahan baterai yang sangat kuat ($Z_{1.1.2}$), Oppo menawarkan harga yang relative murah ($Z_{1.1.3}$), Oppo dapat membantu penggunaanya dalam meningkatkan stylish ($Z_{1.2.1}$), OPPO menjawab kebutuhan pelanggan di jaman yang serba *mobile* ($Z_{1.2.2}$), Oppo merupakan produk smartphone yang terkesan mewah ($Z_{1.3.1}$), Oppo memberi kesan jiwa anak muda ($Z_{1.3.2}$).

Brand Image dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif, apabila OPPO memiliki kualitas produk terbaik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat didukung melalui mayoritas jawaban responden yang akan melakukan keputusan membeli, apabila OPPO memiliki keunggulan kualitas kamera yang berkualitas tinggi dan standart perangkat lunak tertinggi yang mampu memberikan konfiigurasi pemotretan yang kuat.

5. *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen OPPO

Brand Trust dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang signifikan dan positif, apabila OPPO dapat dipercaya dalam memudahkan bebebapa kegiatan

selfie. Hal tersebut dapat didukung melalui mayoritas jawaban responden bahwa responden percaya OPPO memudahkan beberapa kegiatan, sehingga kepercayaan konsumen terhadap merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian didukung melalui kualitas produk unggulan OPPO yaitu foto berkualitas tinggi dan mampu meningkatkan kepercayaan diri konsumen.

b. Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari hasil penelitian bagi perusahaan OPPO menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan brand image dan brand trust sebagai variabel moderator. Oleh karena itu, OPPO dianggap perlu untuk mempertimbangkan setiap variabel dalam penelitian ini. Seluruh elemen di dalam perusahaan harus mampu bekerja sama dalam meningkatkan citra merek yang baik agar produk tersebut mampu dipercaya oleh konsumen.

Dari segi *eWOM* dapat disimpulkan bahwa item internet atau media sosial tempat untuk mengungkapkan ketidakpuasan konsumen berdasarkan hasil survei item ini memiliki nilai terendah dari item lainnya. Maka untuk meningkatkan penjualan suatu produk, OPPO menambahkan dukungan melalui sistem *room chat* oleh *customer service* agar pelanggan memperoleh banyak informasi dari *customer service* OPPO, dan OPPO akan konsisten pada komitmennya untuk bekerja sama dengan para konsumennya untuk memuaskan keinginan dalam mewujudkan produk terbaik.

Dari segi Brand image dapat disimpulkan bahwa item OPPO merupakan produk terkesan mewah memiliki nilai lebih rendah dari item yang lain. Hal ini dibuktikan oleh hasil survei bahwa mayoritas konsumen masih ragu dengan produk OPPO yang terkesan mewah, namun hal ini tidak menjadi pertimbangan

khusus dalam proses pembelian, dikarenakan sebagian besar konsumen sudah puas dengan keunggulan produk OPPO dikualitas kamera yang mampu memberikan konfigurasi peralatan pemotretan yang kuat.

Dari segi *brand trust* dapat disimpulkan bahwa item OPPO memiliki kenyamanan dalam pemakaian memiliki nilai lebih rendah dari item yang lain. Hal ini dibuktikan oleh hasil survei bahwa mayoritas konsumen masih belum yakin dengan desain produk OPPO memberikan kenyamanan bagi pemakainnya, namun hal ini tidak menjadi permasalahan yang serius dalam proses pembelian, disebabkan sebagian besar konsumen dalam melakukan pembelian melihat dari sisi fitur dan kualitas produk yang ada pada OPPO. Contohnya OPPO dapat dipercaya dalam memudahkan kegiatan selfie dan fotografi, karena OPPO didukung dengan teknologi canggih seperti *pure image* dan *VOOC* yang mampu meningkatkan kualitas produk.

Dari segi keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa OPPO memiliki standart perangkat lunak tertinggi memiliki nilai lebih tinggi dari item yang lain. Hal ini dibuktikan dari hasil suvei mayoritas konsumen melakukan keputusan pemmbelian karena OPPO memiliki kualitas produk terbaik untuk meningkatkan kepercayaan diri konsumen.